FEAA
FACULTATEA DE ECONOMIE
ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR
UNIVERSITATEA "AL. I. CUZA" IAŞI

Informatica Economica

Internationalizarea firmei:

ELMIPLANT COSMETICS

S.C. ELMI PRODFARM S.R.L. – „ELMIPLANT COSMETICS”

prezentare generala

S.C. ELMI PRODFARM S.R.L. reprezintă acum un candidat important pe piaţa românească a produselor cosmetice. Profilul de activitate al firmei este productia de articole cosmetice si chimico-casnice. Principalele produse si servicii oferite sunt: parfumuri, creme si emulsii, produse pentru fardare, produse pentru ingrijirea si modelarea parului, produse pentru si dupa ras, creme pentru femei si barbati, produse chimico-casnice .

Sediul firmei S.C. ELMI PRODFARM S.R.L. se afla in Bucuresti, Şoseaua Berceni nr 8, sector 4. Noul sediu se întinde pe o suprafaţă de aproximativ 4000 m.p. şi cuprinde laboratoare de cercetare si linii tehnologice moderne de fabricaţie pentru producerea, etichetarea şi ambalarea tuturor cosmeticelor.

ELMIPLANT COSMETICS deţine în prezent una dintre cele mai moderne fabrici de produse cosmetice din România.

Cosmeticele marca ELMIPLANT sunt realizate din ingrediente de cea mai bună calitate, după reţete proprii, rod al eforturilor Departamentului Proiectare - Cercetare din cadrul firmei şi al conducerii executive a organizaţiei. Produsele conţin extracte naturale din plante şi principii active atent selecţionate, fiind realizate conform cerinţelor Legii Cosmeticelor nr. 178 din 2000 testate, autorizate şi avizate de către organismele de specialitate din cadrul Ministerului Sănătăţii.

Eforturile întregii echipe Elmiplant pentru satisfacerea cerinţelor şi a aşteptărilor clienţilor au fost bine recepţionate atât de piaţa românească a cosmeticelor cât şi de cea străină.

1. ANALIZA LINIEI DE PRODUSE

Pentru export, am ales dintre produsele realizate de S.C. ELMI PRODFARM S.R.L. linia de produse cosmetice „Elmiplant Cosmetics", care au un efect de prevenire si de incetinire a procesului de imbatranire. Este o linie de produse cosmetice care inglobeaza scheme de tratament complete, adecvate celor trei tipuri de ten: normal, uscat si gras.

Specificitatea gamei este asigurata de selectionarea atenta a a extractelor vegetale din Coada Calului, Sunatoare, Tei, Castraveti, Matase de Porumb, Paducel, Cimbrisor, Teci de Fasole, Urzica, Nalba, Seminte de Castan, Iedera, Macese.

Prin actiunea lor complexa de hidratare, tonifiere si nutrire, produsele gamei sunt mijlocul ideal de mentinere a tineretii, prospetimii si frumusetii. Produsele care fac parte din linia **„Elmiplant Cosmetics"** sunt urmatoarele:

Produse pentru ingrijirea si tratamentul tenului

Cremă antirid :

Adresată persoanelor peste 30 de ani a căror epidermă este deshidratată şi predispusă la riduri, dar şi celor tinere care doresc prevenirea apariţiei ridurilor. Acţiunea combinată a colagenului vegetal şi Vitaminei C reface structura şi elasticitatea pielii, încetinind procesul de îmbătrânire a celulelor. Extractul de cimbrişor sălbatic are rolul de a regenera celulele şi de a da strălucire tenului. Crema antirid previne apariţia şi evoluţia ridurilor, iar prin aplicări repetate ridurile superficiale dispar, pielea devenind netedă şi catifelată.

Cremă nutritivă de zi :

Potrivită persoanelor tinere şi de vârstă medie care au tenul normal cu tendinţe de uscare manifestate în zona obrajilor şi în jurul gurii.

Produse pentru ingrijirea si tratamentul tenului

Lapte demachiant pentru ochi şi buze.

Produsul este destinat îndepărtării machiajului rezistent la apă şi curăţării în profunzime a zonelor sensibile din jurul ochilor şi al buzelor. Se foloseşte fără probleme şi în demachierea feţei.

Gel de duş Tendresse:

Este destinat tuturor cuplurilor care îşi doresc o relaxare completă. Pe buretele de baie se aplică a cantitate mică de gel de duş şi apoi se masează pe toata suprafaţa corpului. Porii epidermei larg deschişi vor absorbi toate aromele conţinute în acest produs.

After Shave Balsam „BLUE SECRET''.:

Produs destinat bărbaţilor ce doresc o hidratare a feţei după fiecare bărbierit sau bărbaţilor cu tenul sensibil, delicat, care se irită după bărbierit.

Ulei aromatizat pentru masaj corporal .

Este destinat îngrijirii şi protecţiei piel ii corpului, indiferent de vârstă.

2. Selectia pietelor internationale

Pentru linia de produse cosmetice Elmiplant ar putea fi de interes ţările din zonele inca "neexploatate", cum sunt Asia si America de Sud, cu o cerere potentiala ridicata si o piata de desfacere extinsa. In acelasi timp, pietele din jurul Romaniei reprezinta, de asemenea, o destinatie atractiva, sub aspectul reducerii costurilor de transport si distributie, capacitatii de absorbtie si diferentelor culturale reduse. Pentru a selecta piaţa –ţintă, am făcut o listă de pieţe potenţiale.

Zone "neexploatate" sunt Asia si America de Sud, de aceea am ales ca tari potentiale o tara din America Latina si o tara din Asia. Tarile selectate sunt: Brazilia si Japonia. In spatiul european am ales Bulgaria si Grecia. In continuare, vom face o evaluare primară a fiecărei ţări, pe baza unei liste de indicatori.

INDICATORI	BRAZILIA	JAPONIA	BULGARIA	GRECIA
Populatia	176.029.560	126.771.660	8000000	10.600.000
PIB	1,34 tril. $	4.35 tril. $	50,6mld $	201,1 mld $
PIB/cap de locuitor	7400 $	27200 $	6300 $	19.000$
Productia locala de cosmetice	5700 mil.$	11689 mil.$	3,1 mil $	422 mil$
Importul de	250 mil $	758 mil. $	17 mil $ 576 mil$	17 mil $ 576 mil$

cosmetice				
Metode de distributie	Distributie traditionala, vanzare directa	Franciza, distributie generala	Supermarket, Retele traditionale si Metro	Raioane in magazine universale, Supermarket
Reclama/Ambalare	Sensibili la reclama,ambalaje importate	Foarte sensibili la ambalaj	Sensibili Pretentiosi	Pretentiosi
Pondere prod locala pe piata consum cosmetice(%)	85%	80%	16,66%	60,21%

STRUCTURA PE VARSTE A POPULAŢIEI

ŢARA	0-14 ani	15-64 ani	Peste 65 ani
BRAZILIA	28%	66,4%	5,6%
JAPONIA	14,5%	67,5%	18%
BULGARIA	15,4%	67,3%	14,4%
GRECIA	14.7%	67%	18.3%

INDICATORI DEMOGRAFICI

INDICATORI	BRAZILIA	JAPONIA	BULGARIA	GRECIA
Rata de crestere a populatiei	0,87%	0,15%	-0,22%	0.19%
Speranta de viata	Total-63,55	Total-80,91	70,03	78.89
	f-67,91	f-84,25	75,6	81.65
	b-59,4	b-77,73	66,4	76.32

Pentru aceste tari, vom face in continuare o evaluare a pietii produselor cosmetice. In urma acestor informatii, vom selecta doar acele piete care ofera piete largi si dinamice pentru aceste game de produse cosmetice

2.1. BRAZILIA

In 2002, piata produselor cosmetice din Brazila a inregistrat vanzari de 4,8 miliarde $, ceea ce reprezinta o crestere de 14,6% fata de anul trecut. Se estimeaza ca acest sector ar trebui sa creasca cu 17% , in conditiile in care PNB-ul Braziliei creste cu 1-2% , iar rata inflatiei este tinuta sub control. Consumul aproape

s-a dublat fata de anul 1997 , datorita stabilizarii economice(instituite prin Real Plan) si intrarii pe piata a 15 milioane de noi consumatori.

Importurile braziliene de cosmetice au totalizat 250 milioane $ in 2001, suma aproape dubla fata de anul 2000 (117,9 mil.$). Principalul furnizor de cosmetice este SUA. Consumatorii brazilieni cer produse de inalta calitate , la preturi rezonabile. Produsele pentru ingrijirea fetei , cremele si lotiunile contra soarelui , sampoanele si produsele pentru barbati reprezinta principalele segmente de piata. O alta piata in crestere o reprezinta produsele etnice(produse pentru populatia de culoare).

a) Profilul pietei

Brazilia este cea mai mare, mai populata si mai industrializata tara din America Latina. PNB-ul Braziliei a fost de 1,34 trilioane $ in 2001. Ca rezultat al deschiderii pietei Braziliei, balanta comerciala SUA-BRAZILIA reprezinta al saptelea surplus comercial pentru economia SUA din lume.

Real Plan a fost instituit pentru a controla inflatia si pentru a adapta economia Braziliei la noile realitati economice, deschizand economia pentru a face fata concurentei internationale. Ca rezultat , inflatia a fost de numai 8% in 1996 si 4,8% in 1997 , fiind cea mai mica rata a inflatiei din 1973.

In 2001, totusi, rata inflatiei a atins 7,7% , economia fiind afectata de criza asiatica. Produsele pentru ingrijirea parului reprezinta cel mai important segment al pietei cosmeticelor din Brazilia.(vanzarile de sampon reprezinta 50% din vanzari). Taxele asupra produselor cosmetice se mentin la un nivel ridicat , insa au scazut de la 25% la 18% . Din 1992, vanzarile de cosmetice au crescut continuu si se considera ca Brazilia va ajunge a doua piata de produse cosmetice din lume pana in 2010. Principalele piete regionale din Brazilia sunt SAO PAOLO, SALVADOR, FORTALEZA, PARANA, MINAS GERAIS, SANTA CATARINA.

In timp ce piata produselor cosmetice pentru igiena personala reprezinta cea mai mare parte a vanzarilor de cosmetice, produsele pentru femei cu varsta intre 35-60 ani au mari perspective de dezvoltare. Principala piedica in calea cresterii sectorului sunt sarcinile fiscale mari care sunt aplicate si care afecteaza costurile finale. Perspective inbucuratoare au produsele etnice si bio-cosmeticele, care reprezinta un segment important in cadrul importurilor, ele fiind usor acceptate si asimilate in Brazilia. De exemplu, AVON si PONDS au mare succes cu liniile lor de creme anti-imbatranire. Piata cosmeticelor din Brazilia este in continua schimbare, cerand produse cum ar fi Cosmeceuticals (produse anti-acnee), Neutraucicals, produse etnice.

b) Producţia internă

Principalii producatori de produse cosmetice din Brazilia sunt GESSY LEVER, AVON, LOREAL, JOHNSON&JOHNSON, NATURA, DAVENE, AQUA DI FIORI, AGNA DE CHEIRO, PHYTOERVAS (lider in segmentul sampoanelor naturale). In ciuda sarcinilor fiscale ridicate, producatorii brazilieni de cosmetice anunta lansari de noi linii de produse sofisticate. Cosmeticele si ingredientele naturale sunt din ce in ce mai apreciate in Brazilia. AVON domina piata locala in segmentul “machiaj”, detinand 27% din piata. REVLON si LOREAL au si ele

segmente de piata considerabile in domeniul produselor pentru ingrijirea parului. GILLETTE domina piata produselor pentru barbati (peste 30% din piata).

COLGATE-PALMOLIVE detine 1/3 din segmentul pasta de dinti si periute de dinti. Piata produselor pentru ingrijirea pielii este dominata de multinationale ca BEIERSDORF si UNILEVER. Principalii exportatori de cosmetice in Brazilia sunt: SUA(22%), FRANTA(20%), ITALIA(18%).

Franta este lider in exportul de parfumuri, iar Italia exporta toate tipurile de cosmetice. Cererea de cosmetice importate este in crestere datorita perceptiei consumatorilor conform careia cosmeticele importate sunt de o calitate superioara.

c) Analiza consumatorului final.

Consumatorii cer mai mult pentru pretul platit si produse de o calitate mai mare. Majoritatea populatiei de 176 milioane traieste in orase. Venitul mediu pe cap de locuitor in 2000 a fost de 7400$. Distribuirea venitului este foarte inegala in Brazilia , cu o mare concentrare a bogatiei in mainile a catorva oameni. Pretul este inca un factor mportant in decizia de cumparare si exista o mare cerere de cosmetice ieftine. Produsele cu vitamine (B, E) se bucura de mare succes.

d) Climatul de import

Cosmeticelor importate li se aplica tarifele de import Federal Indutrial Product Tax (IPI) si State Goods Sales Tax (ICMS). In prezent, tarifele de import ce se aplica cosmeticelor variaza intre 18% si 21% , iar rata IPI poate atinge si 40% ca in cazul parfumurilor. Conform legislatiei braziliene, producerea, importul, exportul si vanzarea de produse cosmetice poate fi facuta doar de catre companii autorizate, inregistrate la Ministerul sanatatii si Secretariat of Sanitary Health (SVS).

Produsele cosmetice trebuie inregistrate la SVS. Produsele importate controlate de Ministerul Sanatatii includ vitaminele, produsele farmaceutice, cosmeticele, iar acestea pot fi vandute doar daca compania straina stabileste o unitate de productie in Brazilia sau daca compania straina contacteaza un distribuitor brazilian ce este inregistrat la SVS ca importator si distribuitor de asemenea produse.

e) Distributia/ Ambalarea

Produsele cosmetice sunt distribuite in Brazilia astfel:

- Distributie traditionala(vanzari engross si en detail);
- Vanzare directa;
- Franciza.

Vanzarea directa joaca un rol important in distributia produselor cosmetice in Brazilia. Vanzarea la domicilu este in continua expansiune, datorata in primul rand vastelor zone neurbanizate.

Ambalarea

Producatorii locali fac mari investitii in metode de ambalare mai bune. In ciuda a catorva producatori brazilieni de ambalaje, cea mai mare parte a ambalajelor sunt importate.

f) Reclama

Reclama este esentiala in industria cosmeticelor din Brazilia. Numeroase companii braziliene care importa produse cosmetice insista in a avea drepturi depline de reprezentare exclusive a produselor cosmetice importate pentru a dezvolta strategii de marketing si de reclama pentru Brazilia. Majoritatea distribuitorilor / importatorilor asteapta reduceri din partea furnizorilor internationali. Uneori, dupa investitii considerabile in construirea unei imagini a produsului in Brazilia, importatorii trebuie sa se confrunte cu indivizi care calatoresc peste hotare si care achizitioneaza produse la preturi mai mici si cu produsele cosmetice introduse prin contrabanda din Paraguay.

g) Economia

Brazilia poseda un sector agricol, minier si de servicii foarte bine dezvoltat, fiind cea mai industrializata tara din America Latina. Deficitul important al contului curent este ingrijorator in contextul in care investitorii au devenit tot mai circumspecti ca o consecinta a crizei asiatice din 1997. Dupa realizarea unui program de ajustare fiscala si dupa garantarea unor progrese ale reformelor structurale, Brazilia a primit in 1998 un sprijin de 41,5 miliarde $ de la FMI. In ianuarie 1999, banca centrala a Braziliei a anuntat ca moneda nationala-realul, nu va mai fi sustinuta de dolar. Aceasta depreciere a ajutat la diminuarea declinului in 1999 asupra careia investotorii isi exprimasera ingrijorarea inca din vara lui 1998. Cresterea economica a incetinit considerabil in 2001 –la mai putin de 2%- din cauza scaderii inregistrate pe principalele piete. Increderea investitorilor era puternica la sfarsitul lui 2001, in parte, datorita puternicei redresari a balantei comerciale : PNB:1,34 trilioane $ (2001); PNB/cap de locuitor: 7400$ (2001); Rata de crestere economica :1,9% (2001).

INDICATORI	BRAZILIA
Populatia	176.029.560
PNB	1,34 tril. $
PNB/cap de locuitor	7400 $

INDICATORI ECONOMICI	BRAZILIA
Rata inflatiei (2001)	7,7%
Rata somajului (2001)	6,4%
Rata de crestere a productiei industriale (2001)	1%

STRUCTURA DEMOGRAFICA

TARA	0-14 ani	15-64 ani			Peste 65 ani		
BRAZILIA	28%	66,4%	b-57,4	f-59,4	5,6%	b-3,9	f-5,8

INDICATORI	BRAZILIA
Rata de crestere a populatiei	0,87%
Speranta de viata	Total-63,55 ani
	f-67,91 ani
	b-59,4 ani

2.2. JAPONIA

Piata japoneza a cosmeticelor este o piata matura si este a doua ca marime in lume, dupa cea a SUA. Rata de crestere a pietei cosmeticelor se asteapta sa fie de

1-2% in urmatorii 2-3 ani.

a) Profilul pietei

In 2001, Japonia a produs cosmetice in valoare de 11.689 milioane $, ceea ce reprezinta o scadere cu 2,6% fata de anul 2000. Insa numarul producatorilor de cosmetice a crescut cu 3,4% , ajungand la 1483. Industria japoneza a cosmeticelor este dominata de un numar mic de firme puternice. Primii 5 producatori japonezi de cosmetice sunt : SHISEIDO, KANEBO, KAO, KOSE si POLA. Cosmeticele naturale din extracte de plante se vand foarte bine in Japonia. Piata parfumurilor este foarte redusa (1%). Exportatorii de cosmetice trebuie sa aiba in vedere faptul ca japonezii nu sunt interesati de cosmetice ieftine si de slaba calitate. Ei cer cosmetice de calitate foarte buna , la preturi rezonabile.

b) Productia interna

In Japonia, 1483 de firme japoneze producatoare de cosmetice au produs cosmetice in valoare de 11689 milioane $ in anul 2001. Aceasta cifra reprezinta o scadere cu 2,6% fata de anul 2000, reflectand recesiunea in care se afla economia japoneza. Piata japoneza a cosmeticelor este divizata in 5 categorii de produse: produse pentru ingrijirea pielii, produse de machiaj, produse pentru ingrijirea parului, parfumuri si alte cosmetice. Produsele pentru ingrijirea pielii reprezinta cel mai mare segment de piata , totalizand 38,5% din productia totala de cosmetice la nivelul anului 2001, in timp ce parfumurile detin un segment neinsemnat de numai 1% (in SUA si EUROPA parfumurile detin 30-40%).

Importurile japoneze de cosmetice au fost de 758 milioane $, adica o crestere de doar 0,3% fata de nivelul anului 2000. Principalii furnizori de cosmetice ai Japoniei sunt: Franta (36,1% din importurile japoneze), SUA (32,6%), Marea

Britanie, Germania, Italia. In Japonia sunt foarte cautate cosmeticele care au un efect de relaxare in aceasta era a inaltei tehnologii, care este foarte stresanta .

c) Analiza consumatorului final

Conform statisticilor, Japonia are aproximativ 1.269.746.228 locuitori. Principalii consumatori de cosmetice sunt femeile intre 20 si 45 de ani. Consumatorii japonezi sunt interesati de produse pentru infrumusetare si sanatate. Expertii din industria cosmeticelor sustin ca japonezii cauta nu numai frumusete si sanatate, ci si relaxare in aceasta era stresanta. Structura demografica a Japoniei este in continua schimbare, astfel ca populatia japoneza imbatraneste rapid, ceea ce adus la crearea unui nou grup de consumatori. Populatia cu varsta peste 65 de ani se estimeaza ca va reprezenta 25% la nivelul anului 2015, facand din Japonia tara cu cel mai rapid ritm de imbatranire a populatiei. Acest lucru ar trebui sa-i preocupe pe producatorii de cosmetice.

d) Climatul de import

Industria cosmeticelor din Japonia este reglementata de Pharmaceuticals Affairs Law - o lege destul de restrictiva – si de aceea, Ministerul Sanatatii si Bunastarii a incercat o liberalizare a acesteia, prin constituirea unei echipe formate din membri ai cercurilor academice si industriale, impreuna cu grupuri de consumatori. Aceasta echipa a studiat aspectele legate de armonizarea internationala a ingredientelor , a metodelor de ambalare, etichetare.

Eliminarea conservantilor interzisi nu va avea loc foarte curand , in ciuda tendintei generale de armonizare internationala a ingredientelor - se afla in prezent pe agenda cercurilor industriale interesate din Japonia.

Importurile japoneze de cosmetice au fost de 758 milioane $ in 2001, ceea ce reprezinta o crestere modesta de 0,3% fata de 2000. Raportul importuri- productie interna a crescut cu 6,7% fata de 2000. Franta a continuat sa fie principalul exportator de cosmetice in Japonia, cu 36,1% din importurile japoneze si cu o valoare de 32450 milioane yeni. In primii 100 de furnizori externi de cosmetice, asa numitii „4C/2L”au un rol cheie. Cei „4C/2L” sunt : CLINIQUE, CLARINS, CHRISTIAN DIOR, CHANEL, ESTEE LAUDER, LANCOME. Cosmeticele importate au pretul cu 30-40% mai mare decat in tara de origine.

e) Distributia

Distributia produselor cosmetice in Japonia se realizeaza prin 4 canale principale: franciza (36,2%), distribuitori generali (35,8%), door-to-door (22,5%) si alte canale (5,5%). Cel mai utilizat canal de distributie este franciza. Dupa 1991, cosmeticele cu preturi mici si medii au cunoscut vanzari semnificative. Ele sunt adesea distribuite prin distribuitori generali, magazine universale, farmacii. Farmaciile, in special, sunt distribuitorii en-detail de cosmetice care inregistreaza cea mai mare crestere.

Si distribuitorii generali au o evolutie foarte rapida. Acest canal este cel mai conventional, produsele trecand de la producator la engrosist si apoi la endetailist. Produsele comercializate prin acest canal sunt cele pentru uzul zilnic.

Vanzarile door-to-door (22,5%) se fac pe baza de cataloage. In cadrul ultimei metode, un loc important il ocupa comertul electronic, avand in vedere ca utilizatorii de internet din Japonia sunt in jur de 23 de milioane. Aceasta metoda nu este foarte

dezvoltata pentru ca prducatorii de cosmetice afirma ca o astfel de vanzare le-ar afecta relatiile cu distribuitorii en detail.

f) Reclama/ambalarea

Exportatorii de cosmetice ar trebui sa stie ca japoneziii sunt foarte sensibili la modul de ambalare al produselor. Ei nu apreciaza numai continutul, ci si modul de ambalare. Tendinta de cumparare se indreapta spre produse naturale, fara mirosuri puternice.

g) Economia

Economia Japoniei este a doua ca marime in lume, cu un PNB de 4,35 trilioane $ in 2001. Dupa cateva decenii de crestere rapida, economia Japoniei a inregistrat o incetinire drastica de la inceputul anilor '90. In 1998, PIB a scazut cu 2,8% fata de anul precedent, inclusiv ca urmare a manifestarii in 1997 a crizei finaciar-valutare din Asia.

Din moment ce contractul social acceptat in mod tacit in Japonia impiedica marile companii japoneze sa opereze concedieri masive, multe isi reduc cheltuielile cu forta de munca prin pensionari voluntare, inghetarea angajarilor sau transfer de personal. Unele companii au mutat productia peste hotare pentru a alimenta pietele de export, miscare care a avut drept rezultat cresterea exporturilor de piese si de masini-unelte. Confruntate pe piata interna cu costuri de forta de munca ridicate, din ce in ce mai multe firme si-au transferat productia in tari cu costuri reduse precum China, Tailanda si Indonezia. De asemenea, acestea au inceput sa caute furnizori de subcomponente mai ieftine in verderea scaderii costurilor finale.

In masura in care evolutiile prezente vor continua, furnizorii straini vor putea beneficia de noi oportunitati in unele sectoare ale pietei japoneze. Totusi, aceste evolutii ar putea creea bariere in calea accesului pe piata, pe masura ce companiile japoneze si furnizorii traditionali ai acestora ar strange randurile pentru a proteja locurile de munca interne. Punerea in aplicare cu succes a programului japonez de dereglementare va intari si ea competitivitatea japonezilor.

Preturile in Japonia reflecta costuri ridicate cu terenul, distributia, salariile, precum si reglementarile guvernamentale care protejeaza forta de munca din sectoarele ineficiente.

O tendinta sociala prezenta in Japonia de azi va avea un profund impact economic si social in anii urmatori: populatia Japoniei imbatraneste cu rapiditate. Intrucat cheltuielile individuale cu sanatatea sporesc rapid dupa varsta de 60 de ani, aceasta imbatranire va produce o crestere rapida a costului ingrijirii medicale in deceniile urmatoare. Producatorii vor concepe astfel productia incat sa reduca la minim intrarile de forta de munca si sa asigure o cerere crescuta pentru productia intensiva de capital si cu valoare adaugata ridicata.

Dupa reorganizarea administrativa din ianuarie 2001, puterea este concentrata in 8 ministere si 7 agentii de dimensiunile unui minister, situate intr-un perimetru restrans in cartierul comercial al capitalei Tokyo. Toate deciziile majore sunt luate de catre ministerele din Tokyo, ele fiind puse in aplicare de catre guvernele prefecturale si municipale. Puterea institutiilor guvernamentale asupra economiei rezulta din multitudinea licentelor, permiselor si aprobarilor necesare care reglementeaza cu strictete activitatea economica in Japonia, precum si din existenta unor edicte, neoficiale dar in practica virtual obligatorii, numite "indrumari administrative". Influenta birocratiei este amplificata de o multitudine de organizatii cu functii semiregulatorii.

In mod traditional, cercurile de afaceri din Japonia mentin relatii foarte apropiate cu birocratia si cu cercurile politice.

Japonia are o infrastructura fizica pe deplin dezvoltata: sosele, autostrazi, cai ferate, aeroporturi, porturi si telecomunicatii pentru distributia tuturor tipurilor de bunuri si servicii. Japonia este de asemenea angajata in mari proiecte de extindere a lucrarilor publice, atat in vederea dezvoltarii infrastructurii, cat si pentru stimularea economiei.

Pe de alta parte raman probleme majore ale infrastructurii fizice a Japoniei care impiedica distributia importurilor. Partial datorita concentrarii excesive in principalele orase, preturilor ridicate ale terenurilor si reglementarilor restrictive privind spatiile de desfacere mari, magazinele din Japonia sunt mici, lipsite de spatiu de desfacere adecvat. Drept consecinta, acestea au nevoie de aprovizionarea frecventa de catre angrosisti care utilizeaza camionete de dimensiuni mici pentru a putea strabate strazile inguste. Aceasta, impreuna cu cererea industriei manufacturiere de a i se livra de catre subcontractanti diversele ansamble si componenete in sistemul just-in-time, are drept rezultat aglomerarea pe drumurile urbane inadecvate si pe autostrazi, in timpul orelor de lucru, a unui imens numar de camioane care incetinesc traficul pana la minimum in principalele centre urbane. In realitate, o parte substantiala a depozitelor din Japonia sunt de tipul celor pe patru roti, utilizand terenurile publice (soselele).

Bunurile de consum importate sunt distribuite, in mod traditional, prin mari magazine sau cunoscute pentru politica de reduceri de pret. Sistemul de distributie este caracterizat prin relatii stranse intre importatori si multiplele straturi de angrosisti si vanzatori cu amanuntul. In ultimul timp, importul direct, prin eludarea marilor case comerciale si a cat mai multor intermediari cu putinta, a devenit o metoda din ce in ce mai populara de a reduce costurile.

Vanzarile directe sunt mai des uzitate pentru echipamente scumpe, de inalta tehnologie. In unele sectoare de bunuri de capital, in Japonia exista un numar de firme mici care functioneaza ca subcontractanti pentru probucatori mai mari. De exemplu, in sectorul auto, majoritatea componentelor este furnizata printr-o retea stransa de companii mici si mijlocii de tip Keiretsu care au o indelungata si apropiata specializare in relatia de lucru cu producatorul. Intreprinderile mici si mijlocii alimenteaza majoritatea industriilor manufacturiere cu mai toate produsele lor. Pentru a putea vinde acestor firme, este adesea necesar sa lucrezi prin intermediul mai multor straturi de angrosisti si sa intretii relatii cu designeri si lucratori in domeniul dezvoltarii de produse.

Sistemul tarifar preferential japonez ofera taxe reduse sau exceptari pentru produse importate din tari in curs de dezvoltare, de care beneficiaza si Romania. Pe langa taxele vamale, se percepe o taxa de consum de 5% (impozit indirect general) asupra tuturor bunurilor vandute in Japonia a carei plata este solicitata in momentul efectuarii declaratiei de import. Taxa este aplicata la valoarea CIF a produsului plus taxa vamala de import.

Guvernul Japoniei ofera producatorilor din tara reduceri ale taxelor (tax credits) de 5% din valoarea cu care acestia cresc importul unor produse manufacturate eligibile in decurs de un an (produse duty-free) si acorda amanari de plata a impozitului pe profit.

Cerinte privind inscriptionarea

Ambalajele din fibra vegetala sunt interzise. Legislatia japoneza cere ca toate produsele importate sa fie masurate in sistem metric, in documentele de livrare fiind

inscrise in acelasi sistem. Pentru marea majoritate a produselor, nu se solicita consemnarea tarii de origine, aceasta fiind insa solicitata pentru unele categorii de produse, ca bauturile si produsele alimentare. In cazul in care etichetele care indica originea sunt dovedite a fi false sau inselatoare, ele trebuiesa fie indepartate sau corectate. Etichetele false sau inselatoare care indica numele unor tari, regiuni sau drapele, altele decat tara de origine si/sau numele unor producatori sau designeri din alta parte decat tara de origine nu sunt admise.

Pentru textile, aparatura electrica, produse din plastic si diverse bunuri de consum de utilitate casnica, legislatia japoneza solicita etichetarea. Intrucat toate aceste reglementari se aplica in mod specific produselor individuale, este important sa se lucreze cu un agent/importator care sa lucreze in perspectiva pentru a asigura ca produsele sa corespunda cerintelor. Toate inscriptionarile trebuie sa fie facute si in limba japoneza.

Cooperarea dintre guvern si industrie, relatiile de munca bazate pe un cod de etica foarte puternic inradacinat, stapanirea inaltei tehnologii si o alocare redusa pentru aparare (1% din PNB) au ajutat Japonia sa evolueze cu o rapiditate extraordinara catre locul de a doua economie din lume. O caracteristica importanta a economiei japoneze este cooperarea dintre producatori, furnizori si distribuitori, in asa-numitele keiretsu. O adoua caracteristica a fost angajarea pe viata pentru marea majoritate a fortei de munca urbane. Insa, in prezent, aceste caracteristici au inceput sa se erodeze. Industria - cel mai important sector al economiei - este puternic dependenta de materiile prime si de combustibilii importati.

Sectorul agricol, desi mult mai redus, este protejat si reuseste sa inregistreze productii printre cele mai ridicate din lume. Productia de orez este suficienta pentru necesitatile Japoniei , insa aproximativ 50% din necesarul de alte cereale sunt importate. Japonia are una din cele mai mari flote de pescuit din lume si realizeaza 15% din cantitatea de peste prinsa la nivel mondial. De 3 decade, cresterea economica a fost spectaculoasa: in medie 10% in anii `60, 5% in anii`70 si 4% in anii`80. Cresterea a incetinit la nivelul anilor `90, ca o consecinta a suprainvestitiilor din anii `80 si a politicilor interne contractioniste. Eforturile guvernului de a reinvia economia nu au reusit, fiind afectate si de incetinirea cresterii ecoomice din economiile americana si asiatice. Imbatranirea populatiei si supraaglomerarea urbana sunt alte doua probleme care preocupa guvernul japonez. Industria robotilor este cheia puterii economice pe termen lung a Japoniei (in Japonia exista 410.000 din cei 720.000 de “roboti lucratori”).

INDICATORI ECONOMICI	JAPONIA
Populatia	126.771.660
PNB	4.35 tril. $
PNB/cap de locuitor	27200 $
Rata inflatiei	1,7%
Rata somajului	4,9%
Rata de crestere a productiei	8,3%

Grupa de varsta	0-14 ani	15-64 ani			Peste 65 ani		
JAPONIA	14,5%	67,5%	b43,02	f-42,5	18%	b-9,66	f-13,23

INDICATORI DEMOGRAFICI	JAPONIA
Rata de crestere a populatiei	0,15%
Speranta de viata	Total-80,91 ani
	f-84,25 ani
	b-77,73 ani

2.3 BULGARIA

Piata cosmeticelor din Bulgaria valoreaza 20,1 mil$ din care productia interna se ridica la 3,1 mil. $ si importurile de 17mil$. Inainte de 1989 Bulgaria era cunoscuta in blocul sovietic si in lume pentru produse traditionale ca uleiul de trandafir si alte produse cosmetice. Pierderea pietelor traditionale in 1989 a reprezentat o grea lovitura pentru piata cosmeticelor in Bulgaria, care a fost invadata de produse de import. In prezent, se constata o revigorare a pietei in sensul cresterii consumului si a productiei autohtone. In vederea aderarii la UE, perspectiva este pozitiva.

a) Economia :

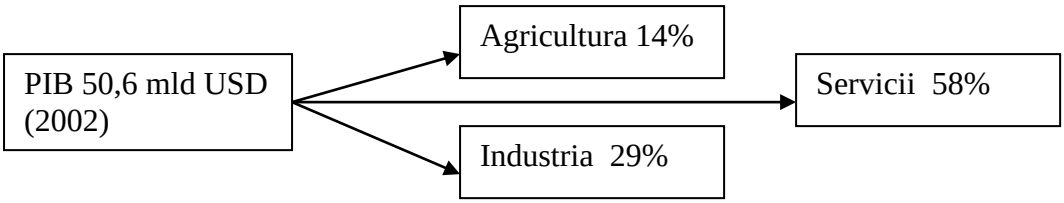
Uniunea Forţelor Democratice (UFD) la putere a început un curajos si ambiţios program de reforma după eşecurile economice din prima jumătate a anilor ’90. In acest sens, guvernul bulgar se bucura de sprijinul organismelor financiare internaţionale si s-a dedicat adoptării unor ample masuri financiare si structurale pentru a scoate tara din criza.

Începând cu 1997, in urma puternicei crize economice suferite, Bulgaria a adoptat Consiliul Monetar, leva fiind stabilita la un curs fix fata de marca germana (1DM = 1000 Leva) iar din 1999 la Euro (1Euro = 1955,38 Leva). Tot in 1999 leva a fost denominata si trei zerouri au fost tăiate din coada acesteia. In condiţii de Consiliu Monetar, Banca Naţionala trebuie sa aibă suficiente rezerve valutare pentru a acoperi întreaga cantitate de moneda naţionala aflata in circulaţie.

Datorita adoptării Consiliului Monetar si a acordului cu FMI, inflaţia a scăzut de la 600% in 1997 la 3,8% in 2002.

Bulgaria este cotata de agenţiile internaţionale de rating la B2 (Moody’s) sau BB (Standard & Poor's) cu o perspectiva pozitiva.

Produsul intern brut PIB s-a situat la 50,6 miliarde de dolari in 2002 cu o rata de creştere de 4,4%. PIB este realizat de umatoarele sectoare :



Conform statisticilor oficiale economia neagra se situează la 20-30% din PIB, deci aceste valori ar putea fi mai mari in realitate.

Guvernul a făcut progrese considerabile pe calea privatizării, cu peste 70% din întreprinderile de stat privatizate in acest moment. Sectorul privat contribuie cu 65% la realizarea PIB.

Rata şomajului s-a situat la 18% in 2002, in urma unor importante masuri de restructurare economica. Forţa de munca reprezintă 3,83 milioane persoane, conform datelor din 2000. După sector ea este implicata in Agricultura 26%, Industrie 31% si Servicii 43%.

Populaţia sub pragul minim de sărăcie se ridica la 35% in 2000. 5% din populaţie traieste in sărăcie extrema si 23% are un nivel bun/foarte bun de trai. Clasa medie se situează la aproximativ 30%.

Salariul mediu este de 110 Euro/luna, forţa de lucru ieftina constituind o atracţie pentru investitorii străini.

b) Distributia:

Tradiţional, distribuţia si vânzarea erau rigid segmentate in Bulgaria in producţie, servicii intermediare (transport, finanţare, asigurări). Vânzarea cu amănuntul si vânzarea en-detail. Schimbările economice au dus spre o integrare a acestor servicii.

Spre exemplu, Stambouli, o companie de origine cipriota a început sa opereze magazine in Bulgaria începând cu 1984. Stambouli a introdus primul sistem modern de vânzare cu amănuntul in Bulgaria la începutul anilor ’90 iar astăzi importa si distribuie o mare varietate de bunuri de consum in 18 centre de distribuţie cat si prin reţeaua naţionala de supermarketuri „Bonjur”.

Stambouli a evoluat spre o structura integrata pe verticala: importator, vânzător en-gros si detailist.

Al doilea mare vânzător in Bulgaria îl reprezenta reţeaua Shell, fiecare benzinărie fiind insotita de un mini-magazin bine aprovizionat cu produse de consum si alimentare greu de găsit altfel pe piaţa bulgăreasca. Noile magazine au fost construite in colaborare cu Mc Donald’s.

Mari schimbări au avut loc începând cu 1999, când firma germana METRO, al doilea mare comerciant cu amănuntul (retail) din lume, după Walmart in SUA, si-a deschis primul Cash-and-Carry in Sofia. METRO oferă o mare varietate de bunuri importate si numeroase mărci americane.

METRO si-a extins reţeaua la 5 magazine in Bulgaria si mişcarea a fost urmata de intrarea pe piaţa a unor companii similare din Grecia, Turcia si Austria.

Alte companii au deschis supermagazine in Sofia, printre care cunoscutul grup grec Ena si austriacul Billa Heute. Compania turceasca Princess a deschis o reţea de mine magazine pe tot teritoriul Bulgariei. Austriacul OMV a deschis 25 de staţii de benzina cu mini-magazine in primul an la intrarea pe piaţa bulgăreasca.

Se asteapta ca posibilitatea de alegere, preturile competitive si utilitatea unor astfel de magazine sa determine accelerarea schimbărilor in sectorul distribuţiei in Bulgaria.

Sectorul vânzării cu amănuntul in Bulgaria ramane totuşi inca dominat de micile magazine de cartier. Odată cu privatizarea magazinelor de stat in 1989, 76%

din activitatea de vânzare a trecut in mâini private. Astfel, treptat structura de retail se modifica si se formează lanţuri de vânzări.

O alta tendinţa este apariţia si dezvoltarea centrelor comerciale si a străzilor comerciale.

79% din vânzările alimentare sunt in mâini private. O reţea ampla de supermarketuri asigura aceste vânzări in întreaga Bulgarie (Oazis, Fantastiko) si in Sofia (Dallas, Bon Jour, Elemak). Aceste magazine folosesc tehnici moderne de marketing, dispun de facilitaţi de stocare si prezentare a mărfurilor, organizează promoţii si, in ciuda dimensiunii relativ mici, încep sa semene cu supermarketurile de talie medie din Statele Unite.

Reteaua de supermarketuri reprezinta un debuseu important pentru produsele cosmetice in Bulgaria, profilate pentru segmentul de venituri scazut-mediu. Principalele produse vandute pe piata bulgareasca sunt NIVEA, L'OREAL, MARGARET ASTOR, MAYBELINE, SCWARZKOPF, PROCTER&GAMBLE. Companii de vanzare persoana-la-persoana ca AMWAY, AVON si ORIFLAME inregistreaza cote importante.

Preferinţele consumatorilor indica faptul ca bazarele cu caracter sezonier au un rol important pe ansamblul vânzărilor. Bazarul de Crăciun, organizat la Palatul Naţional al Culturii durează aproape doua luni si include sute de mici firmuliţe pe un complex de sase etaje, transformat temporar intr-un mall intesat cu lume. Bazarurile de fructe/legume si de electronice joaca si ele un rol semnificativ.

2.4. GRECIA

Piata cosmeticelor in Grecia valoreaza in jur de 1 miliard euro si a cunoscut cresteri succesive de 6,6% in 2001, 3,8% in 2002, cu potential semnificativ de continuare a cresterilor in 2003. Pentru Grecia, introducere Euro a reprezentat un punct important pe piata. Din cauza impactului psihologic – specularea momentului de catre comercianti, prin rotunjirea preturilor, si reactia negativa a populatiei-tendinta a fost de reorientare spre cosmetice din gama de mediu, si scadere a segmentului de lux. Momentul ar putea fi exploatat de Elmiplant, care ofera produse la un bun raport calitate/pret focalizat spre segmentul mediu al pietei.

Economia:

Grecia are o economie capitalista cu o prezenta importanta a statului in (aproximativ 50%). Produsul intern brut (PIB) este la nivelul de 70% din media europeana. Imigrantii constiuie aproximativ o cincime din forta de munca, in special prvind muncile menajere, constructii, etc.

Aceasta poate reprezenta o piata potentiala importanta, un segment de consumatori provenind majoritar din regiunea balcanica, cu preferinta pentru tipul de produse comercializat de Elmiplant.

Grecia este unul din principalii beneficiari ai ajutoarelor economice ale UE, care reprezinta in jur de 3,3% din PIB. Prin comparatie, turismul reprezinta 15% din PIB.

Turismul litoral este foarte dezvoltat, iar produsele Elmiplant specifice (lotiuni de plaja, uleiuri, etc) au cunoscut un succes deosebit, la introducerea pe piata romaneasca in 2003. Exista deci motive sa credem ca produsele companiei se vor bucura de succes pe piata greceasca.

Economia a crescut sustinut cu o medie anuala de 4% din 1997 pana in 2000-2002, depasind media de crestere europeana.

Probleme economice se manifesta in domeniul deficitului public, inflatiei, somajului, si restructurarii in general a economiei, in special privatizari ale institutiilor de stat si reducerea birocratiei.

Tabel cu indicatorii economiei Greciei:

Populatia Greciei	10,665,989 locuitori
Rata de crestere a populatiei	0.19% (2003)
PIB	201.1 miliarde $
Cresterea PIB	3.5% (2002)
PIB/cap locuitor	19.000 $
PIB – distributia sectoriala	agricultura: 8% industria: 23% serviciile: 69%
Rata inflatiei	2,2% (2002)
Forta de munca	4.37 milioane
Rata somajului	10,3% (2002)
Exporturi	12,6 mld $ (2002)
Importuri	31,4 mld $ (2002)
Datoria externa	63,4 mld $

Liderii pietei:

L'Oréal este liderul pietei cosmetice in Grecia. Principalii jucatori pe piata sunt marile companii internationale care detin cote de piata semnificative. Cu 14% din piata greceasca a cosmeticelor L'Oreal Grecia este lider de piata. Numarul doi este compania Unilever Grecia, urmat de Procter & Gamble si Beiersdorf. Numai L'Oreal a obtinut un procent peste 10% cota de piata in 2002, ceea ce inseamana ca piata este destul de fragmentata permitand patrunderea unor noi companii. La aceasta se adauga gusturile grecilor, care prefera sa incerce noi produse, fidelitatea fata de o marca anume fiind scazuta.

3. MATRICEA PIEŢELOR POTENŢIALE SI SELECTIA PIETEI TINTA

Pentru a face selecţia pieţei (pietelor) cu cel mai ridicat potenţial de vânzări, voi realiza o matrice a pieţelor potenţiale.

Criteriul	1	2	3	4	5	6
BRAZILIA	x	x	xx	xx	xx	xx
JAPONIA	xxx	x	xxx	x	xx	xxx

BULGARIA	xx	xxx	xx	xxx	xxx	xx
GRECIA	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx

NOTĂ

1-Potentialul pietei; 2-costuri de intrare pe piata; 3-importul de cosmetice; 4-distanta psihologica; 5-concurenta din partea producatorilor locali, posibilitati de intare pe piata; 6-stabilitatea economica; x-minim; xxx-maxim

Asa cum se observă, piata care ar oferi cele mai bune conditii pentru exportul acestei game de produse cosmetice este Grecia. Deci SC ELMI Prodfarm va exporta gama Elmiplant Cosmetics in Grecia. Grecia ofera o piata larga si dinamica pentru aceste produse.

Piata cosmeticelor din Grecia a cunoscut o crestere sustinuta in ultimii ani, cu un potential senificativ de crestere in viitor.

O cincime din forta de munca este constituita de imigranti care reprezenta o piata potentiala importanta, un segment de consumatori provenind majoritar din regiunea balcanica, cu preferinta pentru tipul de produse comercializat de Elmiplant.

4. ALEGEREA METODEI DE INTRARE PE PIAŢĂ

Principalele motivatii pe care le urmareste S.C. ELMI PRODFARM S.R.L. prin patrunderea pe noua piata sunt:

- extinderea pietei de desfacere, exportul reprezentand o alternativa, in conditiile ingustarii debuseelor interne, ca urmare a scaderii puterii de cumparare a romanilor si datorita faptului ca populatia Romaniei nu este la fel de preocupata de prevenirea si atenuarea fenomenului de imbatranire, lucru datorat situatiei materiale a populatiei;
- sporirea profitului;
- mai buna utilizare a capacitatilor proprii, prin largirea bazei de clienti;
- atenuarea riscurilor comerciale prin diseminarea acestora pe mai multe piete.

In alegerea metodei de intrare pe piata, trebuie sa se tina cont de aspecte legate de costurile si eficienta economica, de riscurile pitei, de structura canalelor de distributie, de metodele de ambalare, de reclama.

Un alt aspect care trebuie luat in considerare este pretul. In tarile in care linia Elmiplant Cosmetics se va exporta , pretul acestor produse va fi mult mai mare decat pe piata interna. Diferenta de pret a produselor comercializate la export si pe piata interna este perfect normala si in stransa corelatie cu conditiile care se manifesta pe cele doua piete. Pe piata interna pretul a fost stabilit tinand cont de puterea de cumparare a romanilor.

Datorita faptului ca ELMI PRODFARM nu are o pozitie atat de puternica pe piata externa, iar imaginea marcii nu este foarte clar consolidata pe pietele externe, iar in Grecia, cu atat mai putin, va prefera ca modalitate de export, exportul indirect.

Exportul indirect reprezinta transferarea integrala a functiei de comercializare externa de la producator la firma comerciala. Producatorul este scutit prin aceasta modalitate de export de intreaga activitate de prospectare a pietei si de toate costurile si riscurile legate de marketingul international. Aceste costuri vor fi insa suportate de distribuitorii locali care investesc in distributie si publicitate si isi stabilesc, in mod independent de producator, politica de preturi. Asa se va explica pretul mai mare pe piata externa.

Exportul se va realiza prin firme specializate in tranzactii de comert exterior, mai precis, prin comercianti importatori, care vor achizitiona de la ELMI PRODFARM gama ELMIPLANT COSMETICS. Deci, ei cumpara si pot reambala produsele, apoi le vand in tara proprie - Grecia. In ceea ce priveste distributia gamei ELMIPLANT, aceste produse se preteaza foarte bine la distributia prin farmacii, dar si prin distribuitori generali. Farmaciile, in special, sunt distribuitorii en-detail de cosmetice care inregistreaza cea mai mare crestere in Gracia in prezent si prezinta si o garantie a calitatii produsului. Insa toate cheltuielile legate de promovarea si distributia produsului cad in sarcina comerciantului importator.

Este adevarat ca prin aceasta metoda de export, ELMI PRODFARM nu are nici un control asupra pietii grecesti (si nu are acces decat indirect la informatiile privind caracteristicile cererii), sau asupra pretului la care vor fi comercializate produsele (insa, asa cum am mai precizat, cumparatorii greci sunt dispusi sa plateasca si preturi mai mari pentru astfel de produse), insa deocamdata este una din cele mai bune solutii pentru exportul gamei ELMIPLANT COSMETICS.

O alta metoda de export ar fi folosirea agentilor/distribuitorilor, care este o strategie mai realista pentru exportul in Grecia. In Grecia, distribuitorii acopera un teritoriu sau o industrie anume. Agentii importatori sunt de obicei numiti ca agenti unici pentru intreaga tara. Desi exclusivitatea poate fi necesara pentru a asigura angajamentul puternic al agentului grec, de a creste vanzarile, o companie straina nu trebuie sa se grabeasca sa renunte la controlul pietei in cazul in care exista dubii in privinta abilitatii si angajamentului companiei grecesti de a spori vanzarea produsului. Fixarea unui termen limitat de reprezentare, a unui volum minim al vanzarilor sau a unor indicatori calitativi ai vanzarilor pot fi recomandate pentru contractele de intermediere exclusiva.

O parte din dificultatea alegerii unui agent grec consta in dobandirea sigurantei ca acesta va acorda o atentie serioasa cresterii procentului de vanzare a produsului din totalul vanzarilor de produse similare.

Bibliografie :

1. POPA, IOAN-Tranzactii de comert exterior, Editura Economica,2002;

2. SASU, CONSTANTIN - Marketing international,

3. www.tradeport.org

4. www.jetro.org

5. www.oecd.org

6. www.cia.org

7. www.mapzones.org;

https://neculaifantanaru.com